

1/3 - LA FRANCE DES PETITES ENTREPRISES

## Le boom des services à la personne

LE MONDE | 10.04.07 | 14h16 • Mis à jour le 10.04.07 | 14h24

**P**atrice Deniau en est persuadé. Dans moins de dix ans, plus aucune femme ne repassera elle-même ses chemisiers et encore moins les chemises de son mari. Couples ou célibataires, toutes - et tous - auront pris l'habitude d'utiliser les services d'une repasseuse spécialisée. *"Quand j'ai créé Maisons et services en 1999, mes clients étaient des cadres supérieurs. Maintenant, le processus est enclenché, j'ai tous les milieux sociaux"*, explique M. Deniau, fondateur et PDG du groupe.

Maison et services, enseigne spécialisée dans le ménage, le repassage, le nettoyage et le jardinage, couvre avec une centaine de franchisés la moitié du territoire national. Elle aura couvert l'autre moitié avant deux ans. Au dernier Salon de la franchise, qui se tenait fin mars porte de Versailles, à Paris, les candidats faisaient la queue devant son stand. *"Deux à quatre franchisés nouveaux sont introduits dans le groupe chaque mois"*, précise Patrice Deniau.

Maison et services, numéro un de l'"entretien de la maison", relève d'un secteur économique nouveau inventé par Jean-Louis Borloo, ministre des affaires sociales : les "services à la personne". Lourdes incitations fiscales à l'appui, le gouvernement a mis en place un dispositif cohérent destiné à rendre solvable les ménages français afin qu'ils soient incités à consommer toujours plus de garde d'enfants et de soutien scolaire, d'assistance informatique à domicile, de travaux ménagers, de jardinage, sans oublier bien sûr l'aide aux personnes âgées et handicapées. Le but de l'opération est simple : permettre l'émergence d'un secteur économique capable de sortir 500 000 personnes du chômage en trois ans. Le (la) prochain président(e) devrait tirer les marrons du feu allumé voilà un peu plus d'un an. A condition qu'il (elle) ne tente pas de modifier en profondeur l'échafaudage fiscal concocté par l'actuel ministre des affaires sociales.

Le cercle vertueux semble, en effet, enclenché. Le marché des services à la personne a représenté un chiffre d'affaires de 12,65 milliards d'euros en 2006, en hausse de 11 % par rapport à 2005. Selon une étude rendue publique fin mars par le cabinet Ineum Consulting et l'Essec, *"les services à la personne devraient atteindre 18 milliards d'euros en 2010"*. Rien qu'en 2006, 145 000 emplois auraient été créés. Pari d'ores et déjà gagné ? Pas si simple. Ces 145 000 "emplois" sont des tiers-temps ou des mi-temps. Ils ne correspondent donc pas à de classiques emplois salariés.

**Xavier Sillon, directeur associé et fondateur de Famiclic, société d'assistance informatique à domicile, n'embauche que des chômeurs. "Le dernier était vendeur au rayon multimédia de Carrefour et le plus ancien, 47 ans, était informaticien, mais il n'avait pas suivi les évolutions techniques rapides du secteur. On l'a sorti de l'ANPE, car il a spontanément de bonnes relations avec les clients." Installé sur treize départements, Famiclic prévoit de doubler le nombre de ses ex-chômeurs d'ici la fin de l'année.**

La mise à niveau des familles face à l'essor des nouvelles technologies est l'un de ces métiers nouveaux conforté par le secteur des services à la personne. Mais il en est d'autres. Le groupe de maisons de retraite Korian a profité de l'émergence des services à la personne pour formaliser une offre de conseils professionnels aux familles confrontées à la perte d'autonomie d'un parent âgé. Moyennant un abonnement de 59 euros mensuel, Korian propose aux familles une aide au maintien à domicile. Le conseil personnalisé va de la sélection d'une association d'aide à domicile à des achats de couches pour adultes, l'aide à la location de matériel médical en passant par des groupes de parole, une plate-forme d'appel, un site Internet, un guide papier, etc.

Les services à la personne ne sont pas seulement une chance offerte aux chômeurs déqualifiés. Ils permettent aussi aux salariés de tenter l'aventure patronale. Patrice Deniau est le parfait représentant de cette catégorie. Se déclarant *"autodidacte"*, le patron de Maison et services a une *"formation d'apprenti boulanger-pâtissier et un brevet de comptabilité"*. Mais ce quadragénaire bouillonnant d'énergie a plusieurs talents qui ne s'enseignent pas à l'école : il sait nouer des amitiés utiles, repérer des niches d'activité et mettre en place l'offre adaptée à la demande des ménages comme des entreprises, puis gérer à distance. Il dirige aujourd'hui plus de trente sociétés de services qu'il a toutes lancées lui-même ou avec sa femme.

**Xavier Sillon, fondateur de Famiclic, ou Thierry Rein, directeur général de Family Sphère, société spécialisée dans la garde d'enfants et le soutien scolaire, auraient pu persévérer dans leur voie professionnelle initiale. Le premier, diplômé de l'université Dauphine, a occupé divers postes à responsabilité dans de grandes sociétés internationales comme Hertz et Accor. "Les boîtes comme Hertz, on y avait une liberté formidable, mais finalement on pèse assez peu sur le fonctionnement général."**

Thierry Rein, ex-directeur des services informatiques d'une des plus vieilles banques d'affaires américaine, Brow Brothers Harriman, a estimé que, *"pour continuer dans la finance, il fallait un tempérament de "killer" et accepter de passer sa vie entre Paris, Boston et Tokyo. Ça n'avait pas beaucoup de sens."*

Ces jeunes chefs d'entreprise en quête de sens découvrent toutefois que même les métiers les plus simples comme le nettoyage domestique ne peuvent s'industrialiser sans formation du personnel ni mise en place de procédures strictes de relations avec les clients. Quand les femmes de ménage de Maison et services arrivent au domicile d'un particulier, *"elles doivent enlever leurs chaussures et travailler en pantoufles. Si l'intervenant est allergique aux poils de chat ou de chien, il sera envoyé dans les maisons où il n'y a pas d'animaux"*. En revanche, le client est libre de formuler toutes ses exigences : pièce par pièce, la maîtresse de maison - c'est encore elle qui décide même si elle travaille entre Pékin, New York et Paris - doit dire si elle souhaite que l'intervenant décroche le téléphone s'il sonne, si les chemises doivent être pliées ou pendues sur un cintre, si la chambre des enfants doit être faite - certaines familles exigent que les enfants nettoient eux-mêmes leur chambre -, quelle périodicité pour les vitres... Après la première séance de nettoyage, chaque chef d'équipe *"revoit le client et lui demande s'il y a des choses qu'on peut encore améliorer. Une cliente contente ne nous quittera jamais"*, explique M. Deniau.

Les services à la personne reposent entièrement sur le facteur humain. *"Si la femme de ménage tombe malade et prévient à la dernière minute, faut pas s'énerver. Si le client part aux Maldives et oublie de vous prévenir, faut pas s'énerver non plus. Et si vous n'aimez pas régler ces problèmes, alors il faut faire autre chose"*, ajoute-t-il. Pour Family Sphère aussi, l'enjeu, *"c'est de trouver le bon salarié. Le client est là, le problème, c'est de mettre en face la personne qui correspond. Les femmes de 50 ans qui aspirent à revenir sur le marché du travail sont un vivier important. Mais il faut les former. On est en permanence en flux tendu"*, dit Thierry Rein.

**Même son de cloche chez Famiclic. "On ne fait pas du service après-vente. Ça ne nous intéresse pas d'aller dépanner un client une fois et de ne plus le revoir. On veut des salariés qui aient une relation personnalisée avec des abonnés qu'ils vont accompagner dans leur connaissance des nouvelles"**

**technologies. On bâtit une relation de confiance qui commence au premier contact téléphonique. On reste au moins vingt minutes au téléphone la première fois." Cette confiance passe aussi par la formation du client. S'il faut réinstaller un ordinateur tombé en panne, il n'est pas rare que le client demande que le spécialiste de Famiclic tente de sauver les chansons ou les films téléchargés illégalement. "On refuse. On respecte la propriété intellectuelle. C'est aussi le message qu'on doit faire passer au client", dit Xavier Sillon.**

**Fait-on fortune dans les services à la personne ? La plupart des entrepreneurs estiment plutôt que leur niveau de vie a baissé : "La réalité, c'est que je vis moins bien depuis que j'ai quitté Accor", dit Xavier Sillon. "On ne gagne pas beaucoup d'argent. On peut juste promettre à un franchisé de gagner sa vie correctement",** confirme Thierry Rein, de Family Sphère. Cela parce que dans ce type de services, les économies d'échelle n'existent pas. Chaque nouveau client oblige à recruter du personnel. Si bien que les marges demeurent faibles, même si le chiffre d'affaires augmente. "Faire du service est coûteux, explique Jacques Manardo, président de la Fédération des services à la personne (FSP). L'outil informatique n'est pas standard et il a fallu investir des centaines de milliers d'euros pour le faire fabriquer. Une entreprise de services à la personne, c'est des clients tous azimuts, des salariés à temps partiel, des plannings compliqués. Acadomia, c'est 50 000 fiches de paie dans l'année, par exemple." La rentabilité passe donc par l'élargissement du réseau. Plus une enseigne crée d'agences sur le territoire national, mieux elle peut amortir ses investissements de départ.

Mais ces règles économiques qui valent aujourd'hui auront peut-être changé demain. Des géants de l'assurance ou de la finance s'intéressent aux services à la personne. Certains comme Axa ont déjà commencé à prendre des participations. Il n'est pas exclu, dans un avenir proche, que votre banquier ou votre assureur fasse aussi le ménage à domicile, garde vos enfants et assure leur soutien scolaire.

**Yves Mamou**

Article paru dans l'édition du 11.04.07

▼ PUBLICITE

## Le Monde.fr

- » A la une
- » Archives
- » Examens
- » Météo
- » Emploi
- » Voyages
- » Le Desk
- » Forums
- » Culture
- » Carnet
- » Shopping
- » Newsletters
- » Opinions
- » Blogs
- » Economie
- » Immobilier
- » Nautisme
- » RSS

## Le Monde

- » Abonnez-vous au Monde à -50%
- » Déjà abonné au journal
- » Le journal en kiosque



Abonnez-vous au Monde.fr - 6€

visitez Le Monde.fr

© Le Monde.fr | Fréquentation certifiée par l'OJD | CGV | Avertissement légal | Qui sommes-nous ? | Index | Aide